

## Orientación emprendedora en empresas del sector manufactura de prendas de vestir en Cajamarca

## Entrepreneurial orientation in companies in the garment manufacturing sector in Cajamarca

Pedro M. Portal-Díaz, Heri K. Valdez-Tongombol, Juan R. Mendoza-Sánchez, Karen T. Dávila-García

**Cómo citar:** Portal-Díaz, P.M., Valdez-Tongombol, H.K., Mendoza-Sánchez, J.R. y Dávila-García, K.T. (2021). Orientación emprendedora en empresas del sector manufactura de prendas de vestir en Cajamarca. *Gaceta Científica*, 7(2), 71-78. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1083>

<sup>1</sup>Licenciado en Administración de Empresas.

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.  
pportaladiaz94@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3568-6538>

<sup>2</sup>Licenciada en Administración de Empresas.

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.  
kellyvaldez900@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7933-4104>

<sup>3</sup>Magister en Investigación y Docencia.

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.

juanmendoza@unc.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-1690-8537>

<sup>4</sup>Magister en Administración Estratégica de Negocios.

Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú.

davilagarcia.karen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9176-5898>

## Resumen

**Objetivo.** Determinar el nivel de orientación emprendedora en los empresarios del sector manufactura rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, durante el año 2019. En este estudio, se evaluaron cinco dimensiones: autonomía, innovación, toma de riesgos, proactividad y agresividad competitiva. **Métodos.** El tipo de investigación es básica, de diseño no experimental y de corte transversal. La población objeto de estudio estuvo constituida por 12 empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir de la ciudad de Cajamarca. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario, conformado por 20 preguntas, con 4 ítems para cada dimensión. **Resultados.** Los empresarios gozan de autonomía en un 100 %, respecto a la toma de riesgo 100 %, innovación 96 %, proactividad 83 % y un nivel medio en agresividad competitiva con un 44 %. **Conclusiones.** El nivel de orientación emprendedora de empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir, del 79 %; correspondiente a un alto nivel ya que, en 4 de 5 dimensiones, los de orientación emprendedora, los empresarios hacen evidente un alto nivel de orientación emprendedora. Estas dimensiones son autonomía, proactividad, toma de riesgos e innovación; mientras que la agresividad competitiva evidencia un bajo nivel respecto a las cuatro primeras.

**Palabras clave:** autonomía, emprendedurismo, innovación, orientación, proactividad, riesgos.

## Abstract

**Objective.** To determine the level of entrepreneurial orientation in the manufacturing sector of the garment manufacturing sector in the city of Cajamarca, during the year 2019. In this study, five dimensions were evaluated: autonomy, innovation, risk taking, proactivity and competitive aggressiveness. **Methods.** The type of research is basic, nonexperimental design and cross-sectional. The study population consisted of 12 companies in the manufacturing sector, garment manufacturing in the city of Cajamarca. The data collection technique was the survey and the questionnaire was used as an instrument, consisting of 20 questions, with 4 items for each dimension. **Results.** Entrepreneurs have 100 % autonomy, 100 % risk taking, 96 % innovation, 83 % proactivity and a medium level of competitive aggressiveness with 44 %. **Conclusions.** The level of entrepreneurial orientation of companies in the manufacturing sector, garment manufacturing, is 79 %; corresponding to a high level since, in 4 of 5 dimensions, those of entrepreneurial orientation, the entrepreneurs demonstrate a high level of entrepreneurial orientation. These dimensions are autonomy, proactivity, risk-taking and innovation; while competitive aggressiveness shows a low level with respect to the first four dimensions.

**Keywords:** autonomy, entrepreneurship, innovation, orientation, proactivity, risks.

Arbitrada por pares ciegos

Recibido: 05/01/2021

Aceptado: 03/04/2021

Autor de correspondencia:

pportaladiaz94@gmail.com

## Introducción

A nivel mundial, la insuficiencia de crecimiento económico ha hecho que las empresas rediman un sector importante en muchos países. En tanto que las empresas tienen orientación emprendedora, destaca un comportamiento empresarial con bastante regularidad para que éste se convierta en característica y en atributo organizativo definitorio (Covin y Gales 2019).

En este sentido, hablar de orientación emprendedora implica articular el conocimiento, la valoración y el aprovechamiento de oportunidades; sin embargo, en las organizaciones, el objetivo principal en las organizaciones es la creación de valor empresarial (Hernández et al., 2018). En tanto Wiklund y Shepherd (2015) mencionan que la innovativeness o innovation es la capacidad que posee y desarrolla una organización para generar y realizar nuevas ideas.

Referente a nuestro país, la Asociación de Emprendedores (2017) señala que Perú está en el noveno lugar a nivel mundial, con una tasa 22,2 % de actividad emprendedora, superando a países como Ecuador, Chile y Colombia. Ante este escenario y analizando la importancia que tiene el sector manufactura en la ciudad para el éxito empresarial, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿cuál es el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019?

Ahora bien, en la investigación bibliográfica realizada, se han encontrado estudios referentes al tema de la reciente investigación. En el contexto internacional, tenemos la investigación de Ituralde et al; (2012) titulada: "La medición de la Orientación Emprendedora en las Empresas familiares: Una revisión crítica de la Literatura, en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco". La investigación tuvo como objetivo principal realizar los estudios del constructo Orientación Emprendedora en las empresas familiares y como conclusión principal, la siguiente: los estudios que se realizaron al constructo de Orientación Emprendedora en las empresas familiares tendrán en cuenta dos aspectos importantes que pueden ser la causa de las principales diferencias entre las empresas familiares y no familiares.

En cuanto al ámbito nacional, tenemos la investigación de Quevedo (2017) titulada "Emprendedurismo del Adulto Mayor en la ciudad de Trujillo —en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Trujillo 2017". Esta investigación tiene como objetivo principal establecer los factores que determinan el emprendedurismo del adulto mayor en la ciudad de Trujillo, 2017. Como conclusión, se consideró que para los adultos mayores existen seis factores que determinan el emprendedurismo

en la ciudad de Trujillo.

Como se puede observar, las indagaciones presentadas anteriormente constituyen aportes importantes en relación con la orientación emprendedora, definida por Miller (1983), define la orientación emprendedora, como un comportamiento que admite a la empresa ser emprendedora, proactiva, innovadora y por asumir riesgos. A partir de las dimensiones de la orientación emprendedora, Baregheh et al. (2009) mencionan que la innovación es el proceso de múltiples etapas o ciclos por el cual las organizaciones convierten ideas en productos, servicios o procesos nuevos para progresar, competir y diferenciarse de los demás con éxito en su mercado. Covey (1989) menciona que la proactividad es la manera como los seres humanos son responsables de las decisiones que toman, además de tomar la iniciativa y la responsabilidad de que las cosas sucedan. (Yuni y Urbano, 2006) definen la toma de riesgos a la cantidad de riesgo asumido por el individuo para desarrollar alguna actividad. Según Lumpkin y Dess (1996), la autonomía es la capacidad que un individuo o un grupo de personas tiene para poner una idea en marcha y así adquirir las diversas oportunidades que ofrece el mercado. Según Kollmann y Stockmann (2010), la agresividad competitiva pretende una acción rápida para apartarse de los rivales o competidores.

A partir de esta afirmación habitual en la literatura sobre el tema, el objetivo del estudio fue determinar el nivel de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, durante el año 2019.

## Métodos

### Tipo de estudio

El presente estudio tiene una orientación básica, encontrándose respaldada por lo que señalan Tam et al. (2008), quienes manifiestan que la investigación básica examina datos con relación a las dimensiones de una variable que busca beneficio a largo plazo. Así mismo, esta investigación reúne las características de un nivel de investigación descriptiva, puesto que mide de forma independiente la variable de orientación emprendedora en empresas del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Cajamarca, 2019. Y, según la dimensión temporal de la investigación, es de diseño transversal ya que la recolección de datos se realizará en un momento y tiempo único (Gómez, 2006).

Del mismo modo, el diseño de esta investigación es no experimental, ya que, según Toro y Parra (2006), en este tipo de estudios las variables analizadas no se alteran intencionalmente, asimismo los análisis de éstas se dan en escenarios sucedidos.

**Población y muestra**

La población considerada en la investigación fueron 12 empresarios del sector manufacturero, rubro fabricación de prendas de vestir de la ciudad de Cajamarca, 2019.

En cuanto a la muestra, debido al número reducido de empresarios que conforman la población, en este estudio no se considerará la muestra, aplicando el cuestionario al 100 % de la población.

**Tabla 1**  
**Empresas del rubro manufactura: fabricación de prendas de vestir**

N.º	RUC	NOMBRE DE EMPRESAS	DIRECCIÓN
1	20495621015	CONFECCIONES MENDOZA HERMANOS E.I.R. L	JR. CHANCHAMAYO N°343
2	20529673842	SYLAM SERVICIOS GENERALES E.I.R. L	JR. JUNIN N°1160-ZONA MONUMENTAL
3	20600619382	NICOLE MODA E.I.R. L	JR. JOSÉ SABOGAL N°335
4	20602060838	MONTANA J.R.G E.I.R. L	JR. TAYABAMBA-CUADRA 1-MERCADO SAN ANTONIO
5	20604424110	NEGOCIACIONES Y SERVICIOS CERDAN-S E.I.R. L	CPP.AGOCUCHO-A 50 MTS. COLEGIO DIVINO MAESTRO
6	20453645003	JUSTICIA CAMPESINA S.R. L	CAS.MANZANAS ALTO (100MTS.ANTES CENTEM)
7	20495864422	BOX SPORT CORPORACION TEXTIL S.R. L	PASAJE.CINCO AMIGOS N°120 LOT. MOYOPATA II
8	20529562269	INDUSTRIAS PULULO SERVICIOS GENERALES S.R. L	JR. BUENOS AIRES N°384-BARRIO MIRAFLORES
9	20600336399	EQUIPOS INDUSTRIALES F&L S.R. L	JR. REYNA FARGE N°950-LT HUACALOMA
10	20602565999	INGENIERIA E INDUSTRIA JHOVISAC S.R. L	JR.LOS LIRIOS N°421-URB. COLUMBO
11	20603295987	H&Z INGENIEROS SERVICIOS GENERALES	JR. CINCO ESQUINAS N°1060
12	20491555905	INVERSIONES IMPERIAL S.A.C	JR. UCAYALI N°343-BARRIO SAN PEDRO

**Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento utilizado en el presente estudio fue el cuestionario, el cual según Pérez (1991) es un grupo de preguntas de varias características hechas cuidadosamente y de manera sistemática sobre los hechos que interesan para la investigación. Por tanto, el cuestionario utilizado constó de 20 preguntas, para medir las 5 dimensiones (innovación, proactividad, autonomía, agresividad competitiva y toma de riesgos), asimismo, cada dimensión consta de 4 ítems, que permitirá medir las 5 dimensiones de la orientación emprendedora. Cabe resaltar que este instrumento ha sido validado por 3 expertos, los mismos que aprobaron el uso de este cuestionario después de una minuciosa revisión.

**Procedimientos de la recolección de datos**

La recolección de datos se realizó de manera presencial por cada empresario entre los meses de octubre y noviembre de 2019. La aplicación duró aproximadamente 10 minutos por empresario, empleándose la técnica de la encuesta.

**Análisis de datos**

Para el análisis de los datos del cuestionario se utilizó el programa estadístico Excel, el cual permitió analizar los objetivos planteados en la

investigación.

**Aspectos éticos**

Esta investigación se desarrolló siguiendo los principios del código de ética de la investigación (Upagu, 2017), el cual establece que se protegerá la identidad e integridad de los autores de cada investigación. Es por ello por lo que se garantizó la confidencialidad, consentimiento, transparencia y anonimato de la información de los participantes; además, en esta investigación se considera ético citar a cada autor respetando su autoría y derecho intelectual.

**Resultados**

Respecto al nivel de orientación emprendedora podemos mencionar que de las 5 dimensiones que componen la variable orientación emprendedora, en 4 de ellas existe un nivel alto y solo 1 de las dimensiones muestra un nivel medio debido a que la mayoría de los representantes encuestados no se centran entre sus competidores directos, sino optan por la producción individual de sus empresas para obtener más ganancias con sus ventas.

Los resultados de las 5 dimensiones con sus respectivos porcentajes fueron: autonomía 100 %,

toma de riesgo 100 %, innovación 96 %, proactividad 83 % respectivamente y un nivel medio en

agresividad competitiva con un 44 % (ver Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Nivel de orientación emprendedor (en %)**

N.º	Dimensión	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi Siempre	Siempre	Total
1	Autonomía	0,0	0,0	0,0	35,0	65,0	100
2	Proactividad	2,0	0,0	1,0	25,0	58,0	100
3	Toma de riesgos	0,0	0,0	0,0	33,0	6,0	100
4	Innovación	0,0	0,0	4,0	54,0	42,0	100
5	Agresividad competitiva	15,0	23,0	44,0	14,0	4,0	100
<b>Promedio</b>		3,0	5,0	13,0	32,0	4,0	100

Con respecto a la dimensión “autonomía” existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente el indicador de perseverancia con un 91,67 %; esto debido a que los empresarios

encuestados de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca siempre optan por hacer cambios para tener éxito en su negocio (ver Tabla 3).

**Tabla 3**  
**Frecuencias de la dimensión autonomía (en %)**

Autonomía		Resultados					Total
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
1	Termino todo lo que inicio	0,0	0,0	0,0	25,0	75,0	100
2	Soy positivo ante los problemas que surgen en la empresa y trato de resolverlos por mi cuenta	0,0	0,0	0,0	25,0	7,05	100
3	Aunque falle seguiré intentándolo hasta tener éxito en mi negocio	0,0	0,0	0,0	8,3	91,6	100
4	Tengo la capacidad de explorar e identificar oportunidades para mi empresa	0,0	0,0	0,0	83,3	16,6	100
<b>Promedio</b>		0,0	0,0	0,0	35,0	65,0	100

Con respecto a la dimensión “proactividad” existe un nivel alto en el 100 % de los encuestados, resaltando principalmente los indicadores de ayuda al cliente con un 100% y seguridad para el trabajador y cliente con un 91,6 % respectivamente, esto, debido a que los representantes de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca indican que siempre están en contacto con sus clientes para brindar apoyo y solucionar las dificultades que se les presente; del mismo modo, buscan brindar bienestar y seguridad a sus trabajadores (ver Tabla 4).

Con respecto a la dimensión “toma de riesgos” existe un nivel alto en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente los indicadores de ayuda al colaborador con un 83% y nuevas inversiones con 75 %, respectivamente. (ver Tabla 5).

Con respecto a la dimensión “innovación” existe un nivel alto en el 100% de los encuestados,

resaltando principalmente el indicador de creatividad con un 83. 33 %, esto, debido a que los representantes de las empresas del rubro fabricación de prendas de vestir en Cajamarca indican que siempre buscan ser creativos para resolver problemas y conflictos con la empresa y sus clientes (ver Tabla 6).

Con respecto a la dimensión “agresividad competitiva” existe un nivel medio en el 100% de los encuestados, resaltando principalmente en los indicadores extraer clientes y ofertas con un 59 % y 50 %, respectivamente (ver Tabla 7).

## Discusión

De los resultados obtenidos en la presente investigación a partir del cuestionario aplicado a 12 empresarios del sector manufacturero, rubro fabricación de prendas de vestir, obtuvimos que un 75 % de los empresarios encuestados indican que

**Tabla 4**  
**Frecuencias de la dimensión Proactividad (en %)**

Proactividad		Resultados					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
5	Realizo capacitaciones a todos mis trabajadores	8,3	0,0	58,3	33,3	0,0	100
6	Ayudo activamente a los clientes, incluso si no preguntan	0,0	0,0	0,0	0,0	100	100
7	Estoy buscando nuevas maneras de mejorar mi desempeño en el trabajo	0,0	0,0	0,0	58,3	41,6	100
8	Busco el bienestar de todos mis trabajadores y clientes	0,0	0,0	0,0	8,3	91,6	100
<b>Promedio</b>		2,0	0,0	15,0	25,0	58,0	100

**Tabla 5**  
**Frecuencias de la dimensión de Toma de Riesgos (en %)**

Toma de riesgos		Resultados					
Ítem	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	Total
9	Me gusta afrontar situaciones difíciles, de las que otras personas quieren mantenerse alejados	0,0	0,0	0,0	33,3	66,6	100
10	Prefiero hacer una inversión de la que pueda obtener el mayor rendimiento	0,0	0,0	0,0	25,0	75,0	100
11	Para ser más productivo ayudo a mis trabajadores	0,0	0,0	0,0	16,6	83,3	100
12	Valoro nuevos planes e ideas, incluyo si siento que podrían fallar	0,0	0,0	0,0	58,3	41,6	100
<b>Promedio</b>		0,0	0,0	0,0	33,0	67,0	100

siempre dominan rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo. Así también, encontramos que un 92 % indican que siempre tratan de hacer diferentes cambios en sus negocios. Del mismo modo, encontramos un 83 % que tratan de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores. En tanto el 59 % indican que en ocasiones realizan capacitaciones constantes a todos los trabajadores de su organización pese a tener un presupuesto muy reducido para la capacitación a su personal; así también, se evidencia que existe un 42% de encuestados que siempre buscan nuevas maneras de mejorar su desempeño en el trabajo y un 92% que buscan el bienestar de sus trabajadores y clientes.

Durante la encuesta, los empresarios también

comentaron que tienen capacidad para identificar las causas de las situaciones difíciles, por las que pasan día a día y así poder evitar que suceda en otras oportunidades. Y también porque mantienen una visión positiva de sí mismos y de lo que pueda suceder a su alrededor; debido a ello buscan nuevas oportunidades, también retos para alcanzar el éxito en su empresa y la satisfacción de que sus colaboradores se sientan más comprometidos con sus labores.

Muestra de ello es que 75% de las personas encuestadas siempre prefieren hacer una inversión de la que pueden obtener un mayor rendimiento. Un 83 % mencionan, además, siempre ayudan a sus trabajadores para ser más productivos, porque tienen claro que el éxito de su empresa depende de



**Tabla 6**  
**Frecuencias de la dimensión Innovación (en %)**

Ítem	Innovación Preguntas	Resultados					Total
		Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
13	Domino rápidamente rutinas, procedimientos y nuevas formas de trabajo	0,0	0,0	0,0	58.3	41.6	100
14	Busco ser creativo para resolver problemas en vez de acudir a familiar	0,0	0,0	0,0	16.6	83.3	100
15	Trato de hacer diferentes cambios en mi negocio	0,0	0,0	0,0	75	25	100
16	Trato de crear nuevos elementos que no pueden ser ofrecidos por los competidores	0,0	0,0	16.6	66.6	16.6	100
<b>Promedio</b>		0,0	0,0	4,0	54,0	42,0	100

**Tabla 7**  
**Frecuencias de la dimensión agresividad competitiva (en %)**

Ítem	Agrasividad competitiva Preguntas	Resultados					Total
		Nunca	Casi Nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre	
17	Me esfuerzo por atraer clientes de la competencia	25,5	8,2	59,0	0,0	8,0	100
18	Observo las estrategias comerciales de los competidores para reaccionar contra ellos prontamente	16,0	16,6	33,3	25,0	8,3	100
19	Prefiero la comercialización de nuevos productos a través de internet	8,3	41,6	33,3	16,6	0,0	100
20	Prefiero la competencia agresiva de precios	8,3	25,0	50,0	16,6	0,0	100
<b>Promedio</b>		15,0	23,0	44,0	14,0		100

sus colaboradores por lo que reconocer el talento y motivarlos es un factor vital para que logren retener el talento en su empresa; así también, encontramos un 59% de los empresarios quienes señalan que en ocasiones se esfuerzan por atraer clientes de la competencia, porque ellos ya tienen sus clientes fijos y cada día tratan de llegar a posibles compradores que no sean de la competencia.

Dichos resultados mencionados anteriormente concuerdan con estudios desarrollados por Ostgaard y Birley, 1994; Hansen, 1995; Drakoupoulou, 1997; Hite y Hesterly, 2001; Drakoupoulou y Patra, 2002; Drakoupoulou y cols., 2002 quienes

estudiaron diversas características de la orientación emprendedora como tamaño, composición, frecuencia de contacto y diversidad empresarial, a partir de lo cual concluyeron que, en la fase de creación de las empresas, la orientación emprendedora se caracteriza por ser pequeña, basada en lazos familiares y de amistad, y poco diversa con el objeto de superar los desafíos propios de los primeros años de creación de las empresas. Es así que contrastamos estos resultados con los obtenidos por Ituralde et al. (2012) quienes mencionan que el constructo de orientación emprendedora en las empresas familiares tendrá en cuenta a las características familiares, así como también la

innovación, proactividad, toma de riesgos, autonomía y agresividad competitiva. Por lo tanto, este trabajo da un paso más en el estudio de la orientación emprendedora en las nuevas empresas al analizar su papel como proveedoras de recursos intangibles esenciales, valiosos, capaces de suministrar a las nuevas empresas ventajas competitivas sostenibles a largo plazo, cubriendo así un importante vacío en la literatura existente.

## Conclusiones

En los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir Cajamarca, 2019, el nivel de “autonomía” fue del 100 %, lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión; en el nivel de proactividad es de 83% lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión.

El nivel de “toma de riesgos” en los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir, Cajamarca, 2019, fue del 100 %, lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión.

El nivel de “innovación” en los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir, Cajamarca, 2019, fue del 96 % lo que se considera un alto nivel de orientación emprendedora en esta dimensión.

Finalmente, se concluye que los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir, Cajamarca 2019, presentaron un nivel de agresividad competitiva de 44 %, lo que se considera un nivel medio de orientación emprendedora en esta dimensión.

## Fuente de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

## Contribución de los autores

Todos los autores contribuyeron en todo el proceso de la investigación hasta la versión final del artículo científico.

## Conflicto de Interés

No se presentan conflictos de interés.

## Referencias

- Asociación de Emprendedores de Perú. (2017, 16 de marzo). *El emprendedurismo en el Perú*. <https://asep.pe/index.php/emprendedurismo-peru/>
- Baregheh, A., Rowley, J. y Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Covey, S. R. (1989). *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós.
- Covin, J. G. y Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(1), 3-18. doi:10.1177/1042258718773181
- Drakoupoulou, S. (1997). Social network membership and activity rates: some comparative data. *International Small Business Journal*, 15(4), 80-87. <https://doi.org/10.1177/0266242697154005>
- Drakoupoulou, S., Jack, S. y Anderson, A. (2002). Scottish entrepreneurial networks in the international context. *International Small Business Journal*, 20(2), 213-219.
- Drakoupoulou, S. y Patra, E. (2002). National differences in entrepreneurial networking. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 117-134.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Brujas.
- Hansen, E. L. (1995). Entrepreneurial Networks and New Organization Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, verano, 7-19.
- Hernández-Perlines, F. y Cisneros, M. A. I. (2018). The Role of Environment in Sustainable Entrepreneurial Orientation. The Case of Family Firms. *Sustainability*, 10(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su10062037>
- Hite, J. M. y Hesterly, W. S. (2001). The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22(3), 275-286. <https://doi.org/10.1002/smj.156>
- Ituralde, T., Arzubiaga, U. y Maseda, A. (2012). La medición de la orientación emprendedora en las empresas familiares: Una revisión crítica de la literatura. *Revista de Empresa Familiar*, 2(2), 57-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4078863>
- Kollmann, T. y Stockmann, C. (2010). Antecedents of strategic ambidexterity: effects. *International Journal of Technology Management*, 52(1/2), 153-174. DOI:10.1504/IJTM.2010.035860
- Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 757-868. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Ostgaard, T. A. y Birley, S. (1994). Personal Networks And Firm Competitive Strategy -A Strategic or Coincidental Match. *Journal of Business Venturing*, 9(4), 281-305. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90009-4)
- Pérez, R. (1991). *Pedagogía experimental: la medida en educación: curso de adaptación* (6ª ed.). Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Quevedo, M. (2017). *Emprendedurismo del Adulto Mayor en la ciudad de Trujillo – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11556>
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de Investigación Científica. *Pensamiento y Acción*, 5, 145-154. [http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)

- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Wiklund, J. y Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar*. Brujas.